

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES**  
**DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FRANCIELLI DELANI

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NA INDÚSTRIA MOVELEIRA:**  
**UM ESTUDO MULTICASOS ENTRE OS MUNICÍPIOS DE**  
**CACOAL/RO E PIMENTA BUENO/RO**

CACOAL/RO

2016

FRANCIELLI DELANI

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NA INDÚSTRIA MOVELEIRA:  
UM ESTUDO MULTICASOS ENTRE OS MUNICÍPIOS DE  
CACOAL/RO E PIMENTA BUENO/RO**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Ademir Luiz Vidigal Filho.

Cacoal/RO

2016

Delani, Francielli.

S337f      Formação do preço de venda na indústria moveleira: um estudo multicascos entre os municípios de Cacoal/RO e Pimenta Bueno/RO/ Francielli Delani – Cacoal/RO: UNIR, 2016.

34 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).  
Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal.

Orientador: Prof. M.e Ademir Luiz Vidigal Filho

1. Administração de vendas. 2. Preço - Formação. 3. Custos. 4. Setor moveleiro. I. Vidigal Filho, Ademir Luiz. II. Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.

CDU – 658.811

Catálogo na publicação: Leonel Gandi dos Santos – CRB11/753

# **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NA INDÚSTRIA MOVELEIRA: UM ESTUDO MULTICASOS ENTRE OS MUNICÍPIOS DE CACOAL/RO E PIMENTA BUENO/RO<sup>1</sup>**

Francielli Delani<sup>2</sup>

**RESUMO:** A dinâmica de precificação é muito mais que atribuir valor a um bem ou serviço. Deve-se explorar o mercado da melhor maneira possível, atrelado com estratégias, a fim de garantir o sucesso das empresas no mercado. Diante do exposto, o objetivo principal desta pesquisa foi descrever o processo de formação do preço de venda utilizado pelos empresários das indústrias moveleiras localizadas no município de Cacoal/RO e Pimenta Bueno/RO. Para isso, realizamos uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e método dedutivo. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram entrevista semiestruturada e questionário. Participaram quatro empresas, selecionados intencionalmente. Os resultados mostram pleno conhecimento dos custos de fabricação e que formam o preço de venda com base neste item. No processo de distribuição dos custos indiretos ao produto, 50% entendem sua importância e apropriam os custos indiretos ao custo do produto fazendo uso dos métodos de custeio, 25% apenas considera como despesas e não realiza nenhum tipo de rateio e 25% considera apenas as despesas com venda como sendo custo indireto e atribuí ao custo final de fabricação. Pode-se observar um embaraço sobre o assunto em debate, fatores são considerados, mas nem sempre praticados. As principais táticas apontadas foram: preço subprodutos; visão moderna; conceder benefícios e; gerar atratividade por produto, com 16,7% cada um. Dentre as estratégias, 50% focam em ter um custo mais baixo que seus concorrentes e 50% tentam conciliar uma margem maior, oferecendo um diferencial ao consumidor. Deste modo sugere-se um estudo sobre as vantagens competitivas no uso de ferramentas de controle da gestão financeira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Formação de preço, Custos e Setor Moveleiro.

## **INTRODUÇÃO**

A formação do preço de venda sempre foi campo de grande interesse por parte das indústrias e seus dirigentes, entretanto é um assunto pouco estudado no Brasil e que necessita da congruência de diversas áreas: planejamento estratégico, finanças, marketing, psicologia, sociologia, administração, direito e tantas outras ciências. Coelho (2009) diz que não existe uma fórmula mágica que defina a formação de preços dos produtos ou serviços, isso porque

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação do Prof. Ms. Ademir Luiz Vidigal Filho.

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia. E-mail: [fdelani@hotmail.com](mailto:fdelani@hotmail.com).

uma empresa, dependendo do país, da circunstância mercadológica e até da época do ano, mês ou dia, calculará valores distintos para um mesmo produto.

A dinâmica da precificação exige que o formador de preço compreenda os processos internos da empresa, tenha sensibilidade de interpretar como seu cliente entende valor, a estrutura de mercado, ciclo de vida do produto alinhado ao crescimento econômico e, ainda, fazer com que o preço a ser cobrado esteja atrelado com a estratégia da empresa, a fim de garantir rentabilidade suficiente para a manutenção das operações, tornando um aspecto indispensável para o sucesso das empresas no mercado. Definir a política de preços de venda, em qualquer organização, é uma das práticas gerenciais mais complexas. Para isso, diversas avaliações, pesquisas e informações necessitam serem revistas frequentemente (ASSEF, 2011).

Teóricos de marketing explicam a precificação baseada na percepção de valor do cliente, no entanto, essa explicação não apresenta uma base financeira para que as organizações precifiquem de forma objetiva. Nos livros de economia, é a lei da oferta e da procura e estrutura de mercado, usam modelos rebuscados e complexos onde empresários argumentam que a prática é totalmente diferente da teoria. Por fim, a contabilidade ou finanças, onde a ideia é de que apenas a formação de preço baseada em custos garante a sustentabilidade empresarial. Pode-se observar que a precificação é mais do que um cálculo, é um processo gerencial. Trata-se de valores numéricos de todo um panorama no qual a empresa está inserida e, que necessita ser ajustada a cada nova circunstância (COELHO, 2009).

Entre diversos ramos de atividade, encontra-se o setor moveleiro que é bastante tradicional e mantém-se no mercado no decorrer do tempo, mantendo sua postura de trabalho e evoluindo de acordo com as novas tecnologias adotadas. Para Coutinho e Ferraz (1993), se apresenta de forma homogênea, tanto no mercado nacional, quanto internacional. No Brasil existem 6,5 mil empresas com padrão industrial no setor, com capacidade para produção de 462 milhões de peças/ano e, existem no estado de Rondônia, 183 empresas do setor de fabricação de móveis, gerando um total de 1.222 empregos formais (SEPLAN, 2010).

Deste modo, a presente pesquisa é delimitada na área de Administração Financeira, com foco nas estratégias e táticas de precificação abordadas pelas indústrias do setor

moveleiro, levando em consideração os conhecimentos dos empresários do setor sobre os custos no processo de fabricação e a distribuição dos custos ao produto. Conforme o exposto, a pesquisa buscou responder: *Como as empresas do setor moveleiro dos municípios de Cacoal-RO e Pimenta Bueno/RO formam o seu preço de venda?*

O objetivo geral da pesquisa foi descrever o processo de formação do preço de venda utilizado pelos empresários das indústrias moveleiras localizadas no município de Cacoal/RO e Pimenta Bueno/RO, e os objetivos específicos foram: verificar os conhecimentos dos empresários do setor moveleiro sobre os custos no processo de fabricação; verificar o processo de distribuição dos custos indiretos ao produto; descrever como as empresas do setor moveleiro formam o seu preço de venda e; identificar quais estratégias e táticas as empresas do setor moveleiro utilizam na formação do preço de venda.

O estudo justifica-se pelo fato de que a empresa, seja industrial, comercial ou de serviços, precisa determinar com precisão seus preços de venda, sob a pena de perder mercado, por praticar preços acima da concorrência, ou sofrer prejuízos pela venda de seus produtos, mercadorias e serviços abaixo do custo. As informações contábeis e financeiras estão à disposição das empresas o que torna o enfoque baseado nos custos ou no acompanhamento das práticas da concorrência uma abordagem de precificação mais assertiva no ponto de vista dos empresários.

Desta maneira, é vital que a empresa conheça seus custos e despesas, sua política de precificação e todas as variáveis envolvidas, compreendendo seus limites de atuação no mercado. Somado a esse contexto, deve-se considerar ainda o ambiente altamente competitivo que se formou ao longo dos últimos anos, o qual aponta para a necessidade de estratégias precisas, e a estudos detalhados sobre o assunto, já que, do ponto de vista empresarial, se torna um aspecto indispensável para o sucesso das firmas no mercado (NASCIMENTO, 2010).

No presente trabalho, a escolha do setor moveleiro deve-se ao fato de que este tem buscado alternativas para melhorar sua posição no mercado. Trata-se de uma indústria capaz de trazer bons resultados para a economia local e que contribui para uma maior industrialização da região, fato que é uma constante preocupação das autoridades que veem a economia local impulsionada, principalmente, pelo setor terciário. Nesse cenário,

encontramos Cacoal e Pimenta Bueno, municípios brasileiros do estado de Rondônia que apresentam características de fluxo que são ímpares para região.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 CONCEITOS DE PREÇO**

Preço é o valor monetário exigido dos consumidores para aquisição de um bem ou serviço. Para Coelho (2009, p.7), “preço é a expressão monetária do valor de um produto ou serviço”. Ainda segundo o autor, há dois pontos de vistas a serem considerados em relação ao preço. Primeiro vem o da empresa, “preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto”. Em segundo, o consumidor “preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto”. Assim, Sardinha (1995), considera o preço como o único instrumento pelo qual se pode obter melhor ajuste entre a oferta e a demanda existente.

A formação do preço de venda deve levar em consideração alguns elementos estruturais como: custos marginais de venda, impostos, contribuições de venda, custos estruturais fixos e lucro (SANTOS, 2000). Vidigal Filho (2013), ainda salienta que a formação do preço de venda representa uma relevante e nobre atividade empresarial, por ser um grande influente na decisão de compra.

O preço acaba sendo um fator que gera maiores impactos e em menor tempo, no volume de vendas e consequentemente no nível de atratividade da empresa. Estes elementos são os que compõem o preço de venda de determinado produto ou serviço disponibilizado no mercado. Assef (2011 p.203) fala que “a política de preço desenvolvida pela empresa deve estar voltada para a obtenção de uma série de resultados mercadológicos e financeiros”.

O erro na formulação de estratégias adequadas a formação dos preços de venda dos produtos, geralmente ocorrem, devido ao foco dado nesta formulação encontrar-se desconexos do objetivo principal, considerando apenas informações variáveis financeiras, como custo e lucratividade (COELHO, 2009). Zornig (2007, p. 66) diz que “desenvolver uma estratégia de preço envolve o balanceamento entre benefícios, valor oferecido e preço”.

Assim como no caso em que se busca o crescimento dos lucros, a preocupação principal está na satisfação financeira dos empresários. Conforme Vidigal Filho (2013) a definição equivocada do preço pode descontinuar uma oportunidade de negócio. Embora exista a certeza de que o preço deve ser superior aos custos plenos incorridos, incluídos os tributos, existem a necessidade de outros fatores, pois, não é somente da diferença entre os preços e os custos plenos e impostos que nasce o conceito de lucro.

Para Crepaldi (2009), é importante conhecer e identificar a formação de preço como um fator determinante para a sobrevivência da empresa. Os preços devem ser compatíveis dentro de um cálculo real capaz de cobrir custos reais da atividade da empresa, trabalhar a identificação de novas oportunidades que por consequência aumentam a lucratividade.

A dificuldade em estabelecer o preço dos produtos comercializados, segundo Coelho (2009), está no binômio, atração do consumidor *versus* remuneração justa da produção. Sendo que desenvolver o processo de formação do preço é algo bastante complexo, não se chegando a um consenso até o momento do que seja melhor analisar neste processo, visto que cada empresa vive uma realidade diferente.

## 1.2 PROCESSOS DE PRECIFICAÇÃO

A formação do preço de venda envolve diversificados elementos que atuam sobre a determinação final do preço, que precisa cobrir os custos de fabricação e ao mesmo tempo competir no mercado de consumo. Dada esta importância, é possível perceber porque existe tanto cuidado na hora de escolher uma metodologia para formar o preço dos produtos.

A margem de contribuição de uma forma geral corresponde às receitas que uma empresa excede em relação aos seus custos variáveis, aplicando-se a mesma conceituação ao produto ou serviço. Crepaldi (2009), define margem de contribuição sendo “o valor que cobrirá os custos e despesas fixos da empresa e proporcionará o lucro”, pode-se entender como sendo o montante disponível que a empresa conta para cobertura dos custos fixos na obtenção de lucro.

A apresentação conceitual de margem de contribuição, segundo Martins (2006), é o ganho bruto sobre o que é vendido. É o quanto uma determinada organização consegue obter



de recursos para pagar despesas fixas e obter lucro. Ainda segundo o autor, margem de contribuição é o resultado da subtração das despesas e custos variáveis do preço de venda.

A margem de contribuição pode ser entendida como a diferença entre o preço de venda e o custo e despesa variável. Sendo assim, Martins (2006) afirma que qualquer valor de venda acima do custo e despesa variável entenderá acréscimo direto no lucro nos dando o entendimento que o valor da margem de contribuição é lucro. Conhecer a margem de contribuição se faz necessária, uma vez não conhecida, a empresa pode estar vendendo muito e tendo prejuízo. Utiliza-lo de forma adequada ao tipo de negocio empreendido pode ser uma boa estratégia no processo de precificação.

Outra metodologia de formação de preços, que é bastante utilizada pelas indústrias, é o *Mar Up*. Utiliza-se como base os custos incidentes na fabricação dos produtos, sendo que, além disso, é feita a agregação de uma margem, chamada de *Mark Up*. Para Bernardi (2007, p.164) “o *Mark Up* pode então ser definido como um índice ou percentual que irá adicionar aos custos e despesas, o que não significa que deva ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços”. Esta visão de que o *Mark Up* é uma metodologia que considera os custos dos produtos aliados a outros elementos é comungada por outros autores como no caso de Padoveze (2003, p.432) que define *Mark Up* como “um multiplicador sobre o custo dos produtos, mas que é obtido de relações percentuais sobre o preço de venda”.

Hoji (2009) afirma que *Mark Up* é uma taxa pré-determinada que se adicione sobre uma base (custo total, custo variável, custo da matéria prima etc.), com o objetivo de determinar o preço de venda. Ainda definido as considerações sobre a forma como se obtém e os elementos que o compõe, o *Mark up*, no pensamento de Megliorini (2001, p.237), “é uma margem, expressa na forma de um índice ou percentual, que é adicionada ao custo dos produtos”. Na visão de Bruni (2010) o preço dos produtos colocados no mercado, basicamente é elaborado seguindo três métodos que seriam, na sua visão, método baseado no custo, método baseado no mercado consumidor e método baseado na concorrência.

### 1.2.1 Método baseado em custos

A metodologia que considera o custo como sua base de formação dos preços dos produtos vendidos, levanta os custos gerados no processo de fabricação. Para Assef (2005,

p.58-59) “formar preço pelo custo implica repassar ao cliente seus custos de produção, distribuição e comercialização, além das margens propostas para o produto”. Desta forma, fica fácil formar o preço absorvendo todos os custos para a formação do preço de venda.

Na visão de Coelho (2009, p.8), “percebe-se que o produto gera o custo e, a partir de uma margem de lucro, estabelece-se o preço-meta a ser cobrado do público”. O modelo de preço baseado em custos é um dos métodos mais utilizados, e Bernardi (2007) apresenta quatro aspectos relevantes a sua utilização: preço e sobrevivência, competitividade, rotinização das decisões e estrutura do preço.

Bruni e Famá (2011) declaram que a precificação com base nos custos são simples, pois neste caso não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, a formação do preço de venda trás segurança aos gestores pois sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço.

Essa metodologia se define com base nos esforços produtivos para assim obter o preço de venda de um bem ou serviço. Assim é possível compreender a intenção do investidor que para obter lucro compatível com os investimentos à receita terá de cobrir todos os custos e gerar um lucro, retorno esse necessário aos investidores (OLIVEIRA, 2000). Os processos para formação de preços baseados em custos podem ser explicados pela Figura 01.

**Figura 1:** Passos para a formação de preço baseado em custos



Fonte: Kotler (1995, p. 246).

Este modelo de precificação, conforme demonstra a figura, parte do que Bruni (2008, p. 258) denomina como precificação “da frente para trás”, pois a partir do produto ou serviço é que se inicia a construção do preço de venda. No entanto, alguns autores criticam tal

modelo. Martins (2006, p. 219), demonstra suas deficiências de se formar preço de venda com base em custos por “não considerar, pelo menos inicialmente, as adições do mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária”.

### 1.2.2 Método baseado no mercado consumidor

Neste método de formação de preço, independente dos custos dos produtos, a tomada de decisão dos clientes está em sua percepção de valor. Desta maneira, as empresas buscam mensurar quanto eles estão dispostos a pagar em troca de um bem e serviço. Diversas são as técnicas para identificar o quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto ou serviço, a saber: técnicas de mensuração de valor do valor percebido podendo ser indireta ou direta, onde a primeira mensura a pré-disposição de compra a um determinado preço. No método direto é apresentado um conjunto de produtos aos entrevistados, cada qual a um preço e questiona-se a pré-disposição de compra.

Este método, apesar de considerar a percepção do cliente, precisa ser trabalhado de forma racional, visto que o gestor não pode simplesmente considerar o que o mercado dita, ou o que o consumidor deseja, mas trabalhar em uma margem de precificação mínima de seus produtos (WERNKE, 2005). Entender o consumidor, suas expectativas, suas carências e, principalmente o preço que deseja pagar por um bem ou serviço torna o processo de precificação um caminho assertivo.

Kotler (1994) argumenta que a empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos dos concorrentes. Quando os custos são de difícil mensuração ou não há conhecimento de como a concorrência reagirá, o preço do concorrente se torna uma solução viável. Acredita-se em um consenso do setor, o preço renderá um retorno justo e não colocará em risco a harmonia do setor.

Para Coelho (2009), os custos do produto estão associados à percepção de valor que o cliente tem com relação ao produto. Desta maneira, as empresas procuram mensurar quanto o cliente está disposto a pagar por um bem ou serviço e associa a este o lucro desejado pelos acionistas se estimando o custo-meta, isto implica o custo que o produto deve ter, assim, é o mercado que acaba por definir qual produto a empresa deve comercializar direcionando os gestores a transformar seus produtos de acordo com o mercado consumidor. Conforme pode

ser descrito na figura 02.

**Figura 2:** Passos para a formação do preço baseado no mercado



Fonte: Kotler (1995, p. 246).

Nesse processo de precificação o caminho é inverso. A análise parte do valor que o consumidor deseja pagar e, a partir dessa informação, denomina o preço de venda do produto ou serviço (COELHO, 2009).

### 1.2.3 Método baseado na concorrência

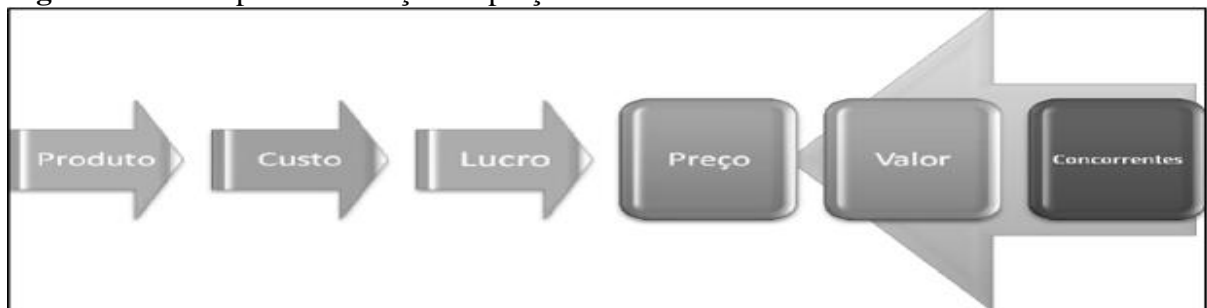
A precificação com base na concorrência, basicamente atua monitorando o mercado, ou seja, seus concorrentes na mesma modalidade de produtos e os preços que praticam. Com isso, a empresa estabelece seu preço em um patamar acima, igual ou inferior ao preço dos seus concorrentes. De acordo com Sartori (2004, p. 94), o processo de precificação com base na concorrência “toma como base de preço o que as outras empresas concorrentes cobram, fazendo com que o preço escolhido seja igual, maior ou menor do que o dos rivais”. Porém, sob o ponto de vista do mercado consumidor, o preço praticado deve ser inferior ao valor percebido por quem compra o produto ou serviço.

Coelho (2009, p. 9) afirma que “este processo de precificação considera que a concorrência interfere diretamente no valor do produto a ser vendido e, conseqüentemente, no estabelecimento do preço”. A tomada de decisão dos consumidores, está diretamente ligada à simples comparação de preço de um produto com o outro do concorrente. Dentro dessa premissa, a força da marca, a percepção das semelhanças entre os produtos, e os benefícios proporcionados por esses produtos ou serviços, pautarão a tomada de decisão do consumidor

na variável preço.

Conforme Assef (2011, p. 59), “o preço a partir da concorrência é, sem dúvida alguma, o método mais simples, pois basta acompanhar os preços praticados pelos concorrentes diretos e segui-los, mantendo ou não o mesmo valor”. No entanto, apesar da concorrência estabelecer seu preço e a empresa buscar atuar em sua margem, oferecendo melhores condições ao consumidor, isso faz com que a empresa se torne mais competitiva, conforme evidencia a figura 03.

**Figura 3:** Passos para a formação de preço baseada na concorrência



Fonte: Kotler (1995, p.246).

Na visão de Bruni e Famá (2003), a utilização desta metodologia na formação dos preços existe com base em duas formas, o preço de oferta e o preço de proposta. No preço de oferta a empresa exerce seus preços de acordo com os da concorrência, acima ou abaixo deles; no preço de proposta, faz-se uma base de como os concorrentes precificaram seus produtos, fixando assim seu próprio preço.

### 1.3 CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS LIGADOS A INDÚSTRIA

A classificação dos custos ocorre de diversas formas dependendo do método e do interesse da empresa. De modo geral, podem ser ainda definidos como mediadas monetárias dos sacrifícios com os quais uma empresa tem que arcar, a fim de atingir seus objetivos e contabilmente; ou sob a ótica da gestão essa afirmação pode ser interpretada de diferentes modos (BRUNI E FAMÁ, 2011).

A classificação dos custos pode ainda ocorrer de acordo com a necessidade do gestor da empresa, uma vez que alguns custos ocorrem com maior frequência que outros. Leone

(2000, p.55) argumenta que “infelizmente não há uma uniformidade quanto ao uso dos termos técnicos, dos conceitos de custos”. O mesmo termo é utilizado de formas diferentes, por isso deve-se atentar quanto à nomenclatura, o tipo de custo e o significado do mesmo.

De acordo com a informação que se deseja produzir, pode-se direcionar a classificação dos custos, atendendo as necessidades gerenciais. Para Koliver (2003), essa classificação pode ser feita em dois grupos: os relativos à entidade e os centrados nos portadores finais de custos. A atividade da empresa produz custos e as movimentações de volume de produção causam variação nos montantes destes custos. Ao analisar estas variações, determina-se uma unidade de medida do volume, que segundo Leone (2000) é considerado como a base de volume da qual serão observadas as variações. Portanto, a classificação dos custos quanto ao volume de produção, considera a relação entre o valor do custo e o volume de produção da empresa.

### 1.3.1 Classificação dos Custos

De acordo com Assef (2011, p.135), custos diretos são “os custos correlacionados diretamente aos objetos de custeio (produtos/serviços/clientes), não necessitando de rateios”. Pode ser atribuído direto a um produto, centro de custo ou departamento. O autor ainda salienta que exemplos de custos diretos compreendem os gastos com as matérias-primas, a mão de obra direta e custos indiretos de fabricação aplicados aos objetos de custeio. Exemplifica com a questão da energia elétrica, quando, na empresa, há um medidor em cada máquina da linha de produção.

Os custos indiretos são classificados de acordo com Bruni e Famá (2011), como sendo aqueles custos cuja obtenção necessita de aproximação, isto é, algum critério de rateio para serem atribuídos aos produtos. Não podem ser associados diretamente a um produto ou serviço específico. Este processo de transferência contínua de custos indiretos sobre os setores e, posteriormente, sobre os produtos, é denominado rateio de custos indiretos (MARTINS, 2006).

Custos fixos são aqueles que sofrem pequenas alterações, mantendo-se constante, pois não depende da quantidade produzida e ocorrem todos os meses. O custo fixo não reage durante as mudanças nas atividades das empresas. Para Martins (2006, p.269) “não existe

custo [...] eternamente fixos: são isso sim, fixos dentro de certos limites de oscilação da atividade a que se referem, sendo que, após tais limites, aumentam, mas não de forma exatamente proporcional”. Cita como exemplo, o custo com a supervisão de uma fábrica, que pode manter-se constante, até que se atinja, por exemplo, 50% da sua capacidade; a partir daí, provavelmente, precisará de um acréscimo para conseguir desempenhar bem sua função.

Os custos fixos podem existir mesmo que não haja produção alguma por parte da empresa. Uma característica própria dos custos fixos é o fato de serem variáveis, caso sejam calculados unitariamente em relação à economia de escala. Podem ser agrupados em: custo fixo de capacidade, que é relativo às instalações da empresa, refletindo a capacidade instalada da empresa e, o custo fixo operacional que é relativo à operação das instalações da empresa (BRUNI E FAMÁ, 2011).

Custos variáveis na definição de Assef (2011), são aqueles que sofrem oscilação diretamente proporcional com o nível de produção, são todos os fatores variáveis de uma produção, e ao contrário dos custos fixos, não variam em termos unitários, permanecendo constantes. Exemplos de custos variáveis são os custos diretos que em conformidade com o aumento, ou contrariamente, as diminuições das atividades desenvolvidas pela empresa variam proporcionalmente como gastos com matérias-primas e embalagens. Quanto maior a produção, maior será o consumo desses itens.

### 1.3.2 Custeio por Absorção

Para Martins (2006, p.24), custeio por absorção “consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos”. Isso significa, que o custeio por absorção, admite que se apropriem todos os custos originados no decorrer do uso dos recursos na produção do bem, ou serviço, e estes gastos relacionados são uniformemente distribuídos entre tudo o que se produziu.

Dessa forma, com base nas definições supramencionadas, o custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos da área de fabricação (diretos, indiretos, fixos e variáveis). Todos os gastos com produção são distribuídos para todos os produtos. Esse procedimento é feito para que cada produto receba uma parcela dos gastos com a produção.

O custeio por absorção, em definição mais específica, é o método adotado como oficial no Brasil para atribuir ao produto todos os seus custos, sejam variáveis, diretos, indiretos ou fixos. Todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos. É o método derivado da aplicação dos princípios fundamentais de contabilidade. Para Nascimento (2001, p.55):

Custeio por absorção consiste em imputar ao produto final ou à produção todos os seus custos variáveis diretos mais os custos indiretos e fixos. É o método oficial adotado no Brasil e segue a Lei Federal nº 6.404/76, aplicadas às sociedades anônimas e demais pessoas jurídicas de direito privado.

De acordo com Sá (1990, p.109), o custeio por absorção refere-se a “expressão utilizada para designar o processo de apuração de custos, que se baseia em dividir, ou ratear, todos os elementos do custo, de modo que, cada centro, ou núcleo, absorva ou receba, aquilo que lhe cabe por cálculo, ou atribuição”. Cada unidade produzida absorve todos os gastos necessários para obtê-la.

Este método é o único aceito universalmente pelos agentes governamentais e os auditores, pois atende aos princípios contábeis que reza apurar os custos dos produtos e ou serviços ofertados pelas empresas para a finalidade de apuração de resultados tributável e do lucro disponível.

#### 1.4 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE PRECIFICAÇÃO

Formar o preço de venda dos produtos tem se tornado um desafio cada vez maior para as empresas. Dada a evolução tecnológica, bem como o acesso do consumidor ao mercado, cada vez mais fomentado, trouxe novos desafios aos gestores no que refere ao estabelecimento de preços para seus produtos. A estabilidade econômica também foi um dos fatores que interferiram neste âmbito.

O sucesso do Plano Real possibilitou uma estabilidade econômica e monetária inédita no País, com isso as políticas de preços praticadas por empresas brasileiras passaram a ter importância estratégica dentro das opções de marketing. Precificar era simplesmente uma decisão tática de repassar o índice de inflação aos preços no fim do mês ou aumentar os preços todos os dias (ou semanas) por uma taxa estimada (ou antecipada) de inflação. E isso simplesmente acabou (ZORZIN, 2007, p.1).



As mudanças econômicas trouxeram a possibilidade de o mercado consumidor ser aberto em todos os sentidos, tanto para produtos advindos de outros países, quanto para a comparação do consumidor entre as empresas que estejam oferecendo o melhor produto pelo menor preço. Em contrapartida, as empresas brasileiras tiveram que adotar novas estratégias para sobreviver no mercado, desde preços mais atraentes, até melhorias significativas em seus produtos. Dessa forma, Zornig (2007, p. 66), da sua contribuição, afirmando que “desenvolver uma estratégia de preço, envolve o balanceamento entre benefícios, valor oferecido e preços”.

As estratégias na formulação de preços dos produtos, envolvem diversos fatores, desde a consideração do lucro a ser obtido na venda, até a manutenção da empresa no mercado consumidor. Tudo depende do que a empresa pretende alcançar, seus objetivos traçados. Os clientes e a concorrência também são fundamentais na hora de determinar quais quesitos serão eleitos para compor a estratégia de precificação (KOTLER, 1994).

A base da pirâmide de precificação apresentada por Nagle e Hogan (2007), de acordo com a figura 04, demonstra que, em primeiro lugar, é necessária uma criação de valor ao produto, expondo aos consumidores, o reconhecimento do valor que recebem em troca do que estão pagando.

**Figura 4:** Pirâmide da precificação estratégica de Nagle e Hogan.



Fonte: Nagle e Hogan (2007, p. 19).

O passo seguinte é o da estruturação do preço através dos métodos de determinação de preços, onde o foco da empresa passa a ser o de elaboração de medidas de valor monetário a ser estabelecidas aos produtos. Com o preço estruturado e o valor de produto determinado, a empresa passa ao próximo nível, adotando táticas de comunicação para levar os consumidores à influência em adquirir e a disposição em pagar. (NAGLE E HOGAN, 2007)

Um nível acima está à política de preços, onde o objetivo é direcionar o processo de definição de preços aos produtos trazendo mais segurança e padronização às decisões. E por fim, no topo da pirâmide, encontra-se o nível de preço que, segundo Nagle e Hogan (2007), visa fixar o preço adequando as estratégias e a estrutura dos custos, preferências dos consumidores e a precificação dos concorrentes. Quanto à estratégia de preços distintos, Cogan (2002, p.125) coloca que: “a estratégia de preços distintos é caracterizada pela variação de preços conforme a variação de compradores, para o mesmo produto”. Desta forma, atacadistas e comerciantes podem atuar em posições opostas no mesmo mercado consumidor.

No que se refere à estratégia de preços competitivos, esta consiste na prática de preços parecidos com os que seus concorrentes vêm praticando no mercado. Na visão de Kotler (1994, p.693) “a empresa não procura manter uma relação rígida entre o preço e seus custos ou a demanda. Seus próprios custos ou demanda podem mudar, mas ela mantém seus preços porque seus concorrentes mantêm os seus”.

Ao considerar a estratégia de precificação por meio da linha de produtos oferecidos, Cogan (2002, p.128) “objetiva maximizar os lucros para o total dos produtos da linha e não, propriamente, obter o maior lucro possível por um determinado item”. Ainda sobre a mesma estratégia, tem-se “que: o fator indicador dos preços dos produtos é o grau de dependência entre eles, tanto do ponto de vista da produção, quanto na comercialização” (ASSEF, 2005, p.88). Por fim, ao adotar a estratégia de preço por imagem psicológica, utiliza-se como fundamento a percepção que o consumidor desenvolve com o produto (COGAN, 2002).

De acordo com Parente (2011), as empresas podem abordar algumas táticas junto às estratégias para a formação do preço de venda, pois, em conjunto, são ferramentas relacionadas ao processo de determinação do preço e que visam aplicar estratégias empregadas pelas empresas. São ações específicas utilizadas no varejo para atrair os consumidores a realizarem a compra. As táticas são muito utilizadas, pois o preço final do

produto é alterado, mas sem fugir da estratégia adotada pela empresa anteriormente.

As táticas são promoções que tem o poder de transformar informações para o mercado e direcionar o comportamento do consumidor para que sejam melhores exploradas as oportunidades. No quadro 01, serão apresentadas algumas táticas de preço para o varejo.

**Quadro 01:** Táticas de preço no varejo.

<b>Tipo de concorrência</b>	<b>Descrição</b>
Preço Alto-baixo	Consiste em oferecer descontos de preços em certos produtos anunciados e depois retornar ao preço normal. Geralmente está ligado a compras a preços especiais para essas promoções.
Preço Baixo todo dia	Consiste em praticar uma política de preços baixos permanentemente. Seu objetivo é evitar o vaivém de preço e conquistar credibilidade e uma imagem de preços baixos.
Alinhamento de Preço	Consiste em alinhar os produtos de acordo com níveis de preços, levando maior clareza a imagem de qualidade/preço para o mercado consumidor.
Preço Único	A empresa cobra o mesmo preço de uma mercadoria para todos os consumidores, ou seja, não permite que o consumidor peça desconto ou “barganhe” preço. Proporciona maior confiabilidade, devido à equidade no tratamento aos consumidores.
Preço Flexível	É a política que permite aos clientes negociar o preço dos produtos. Exige maior controle na hora de ceder descontos, e habilidades de negociação dos vendedores.
Preço Variável	É utilizado quando os preços não podem ser fixos, pois os custos e a demanda variam. É muito comum em produtos como frutas, verduras, grãos, carne, entre outros.
Preço Costumeiro	São os preços que as empresas procuram manter no mesmo patamar por um longo período de tempo.
Preço Múltiplo	É muito comum quando empresas concedem descontos para clientes que compram quantidades maiores. É uma tática muito utilizada para encorajar o aumento do valor das compras, ou escoar mercadorias com excesso em estoque.
Preço de Pacote	É um preço diferenciado com desconto, quando o cliente adquire um conjunto de diferentes itens de produtos ou serviços.
Preço Psicológico	Consiste em não utilizar números pares redondos para precificar produtos, e sim números que terminam nos dígitos ímpares, como 9 ou 5. Em vez de R\$30,00, o preço psicológico sugere de R\$29,95, ou R\$29,99.
Preço Líder	Consiste em colocar um produto líder em oferta por um preço muito baixo, para incrementar o tráfego de clientes na loja. Esse produto líder, promovido a uma margem nula ou negativa, é chamado de produto “gravoso”.
Preço de Referência	É o procedimento de mostrar o preço anunciado em oferta junto com seu preço normal de venda.
Preço da Concorrência	Essa é a tática e quem a empresa se propõe a cobrir o preço da concorrência, ou o menor preço anunciado. A estratégia visa não só aumentar a fidelidade dos clientes atuais, mas também conquistar novos clientes.
Marca Própria	São produtos não encontrados na concorrência, e em geral apresentam preços inferiores a seus equivalentes de marca nacional.

Fonte: Parente (2011, p.172) adaptado por Vidigal Filho (2013).

Cabe à empresa gerenciar qual a melhor estratégia a ser empreendida no seu mercado

consumidor, assim como qual tática pode ser abordada, considerando o seu ramo de atuação, seus objetivos competitivos e sua relação com o consumidor. Cada produto é enxergado no mercado de forma diferenciada, de modo que, o tratamento a ser dado, no que se refere à atribuição de seu preço, também atenda a esta percepção.

## **2 METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritiva, onde, de acordo com Andrade (2004, p.19), “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles”, ou seja, os dados são estudados sem ser manipulados pelo pesquisador.

O método de abordagem utilizado para essa pesquisa foi o dedutivo. Michel (2005) o descreve como, partindo de uma verdade geral, para provar a veracidade de um fato particular, levando em conta a veracidade da premissa maior, sendo ela uma verdade absoluta e comprovada, e que contempla toda a proposição contida na premissa menor, tornando a conclusão um fato verdadeiro, ou seja, no método dedutivo, as informações utilizadas são todas verídicas, logo, as conclusões delas retiradas são todas verdadeiras. Quanto à abordagem da pesquisa, utilizou-se a qualitativa, que, conforme Podranov e Freitas (2013, p. 69 e 70), corresponde a “uma relação dinâmica entre o mundo e o sujeito”, ou seja, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados.

As técnicas de coletas de dados consistiram em entrevista semiestruturada e o questionário, que se diferenciam de acordo com Podranov e Freitas (2013). Segundo o autor, a primeira é sempre realizada face a face e pode, ou não, ser realizada com base em um roteiro preestabelecido. Já o questionário, exige que esse seja um documento impresso próprio com questões formuladas e em sequência. Nesta pesquisa, as entrevistas foram realizadas por meio de um roteiro e gravação de áudio, possuindo 14 (quatorze) perguntas abertas; o questionário continha 25 (vinte e cinco) questões, ambas direcionadas ao processo de precificação, mais precisamente descobrindo como as empresas do setor moveleiro dos municípios de Cacoal/RO e Pimenta Bueno/RO formam o seu preço de venda.

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados por meio de uma amostragem não probabilística, escolhidos de modo intencional. Isso significa para Gil (2007), uma seleção de

um subgrupo da população em geral onde, esse subgrupo possa representar a população. Através dessa amostragem, o estudo aconteceu em quatro indústrias do setor moveleiro, sendo duas na cidade de Cacoal/RO e duas na cidade de Pimenta Bueno/RO. Os sujeitos da pesquisa foram codificados como empresa A, B, C e D de modo a respeitar a conduta dos mesmos, pois, a pesquisa seguiu o que está imposto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A).

A análise dos dados ocorreu após a aplicação do questionário e da entrevista. Os dados coletados foram tratados, classificados e tabulados sobre forma de Escala de Likert que é uma ferramenta que tem como objetivo mensurar as atitudes e comportamentos de alguém permite descobrir níveis de opinião, grau de concordância a respeito do objeto em estudo (LLAURADÓ, 2015). Os resultados foram representados por meio de quadros e tabelas de forma a favorecer uma melhor interpretação qualitativa das informações coletadas em campo, tendo a finalidade de descobrir como as empresas do setor moveleiro dos municípios de Cacoal/RO e Pimenta Bueno/RO formam o seu preço de venda.

A pesquisadora assinou o Termo de Isenção de Responsabilidade (ANEXO B) declarando para todos os fins de direito que se fizeram isentos a Fundação Universidade Federal de Rondônia – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal/RO, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade caso ocorra plágio nesse presente artigo.

### **3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS**

Esta seção apresenta os resultados coletados na pesquisa. Demonstra os resultados obtidos que tiveram como fonte de informações entrevistas semiestrututadas e os questionários aplicados aos responsáveis pela formação do preço de venda das indústrias moveleiras dos municípios de Cacoal/RO e Pimenta Bueno/RO.

Os dados coletados demonstram o processo de formação dos preços de venda utilizado pelos empresários do setor moveleiro nos municípios pesquisados. Foi atribuída a tabulação dos dados uma codificação alfabética para identificação de cada empresa evitando assim a exposição dos nomes das empresas participantes. Logo, as empresas A e B pertencem ao município de Pimenta Bueno/RO e as empresas C e D ao município de Cacoal/RO.

### 3.1 ANÁLISE E COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta pesquisa foi aplicado o questionário aos responsáveis pela formação do preço de venda do setor moveleiro onde, primeiramente, traçou-se o perfil dos profissionais responsáveis pelo processo de formação do preço de venda. Assim, verificou-se que 100% dos entrevistados são do sexo masculino. Com relação à faixa de idade dos responsáveis 25% tem idade entre 26 a 34 anos, 25% entre 34 a 42 anos, 25% entre 42 a 50 anos e 25% com mais de 50 anos. Os dados demonstram ainda que 50% dos entrevistados possuem o ensino superior completo e 50% o ensino superior incompleto. Quanto ao tempo de empresa dos entrevistados, 50% atuam na empresa há mais de 12 anos, 25% tem de 10 a 12 anos na empresa e 25% de 3 a 4 anos.

A empresa A foi fundada no ano de 1983 com sede em Pimenta Bueno/RO, possui atualmente 20 funcionários. Conta com uma loja física junto à indústria onde atendem e realizam vendas de seus produtos a clientela local e de municípios vizinhos. No entanto, seu principal cliente é do estado do Rio de Janeiro/RJ. O responsável pelo processo de formação de preço de venda é o proprietário da empresa.

A empresa A não possui contabilidade interna e os controles são feitos com a ajuda de *software*. São levados em consideração no processo de precificação os custos fixos e variáveis, as despesas administrativas abordando o método de custeio direto ou variável como método de rateio dos custos indiretos aos produtos.

A empresa B foi fundada no ano de 2006, também com sede em Pimenta Bueno/RO, possui atualmente 18 funcionários. A empresa possui madeireira própria para o processo de transformação do tronco da árvore em matéria prima para utilização na fabricação dos móveis que produz. Realizam as vendas de seus produtos a uma clientela específica no estado do Rio de Janeiro/RJ, abrindo exceções apenas quando há um pedido especial de um amigo e que não vá interferir no restante do processo e, deixa claro que esse não é o objetivo da empresa. Possui transporte próprio para a entrega dos produtos o que ocasionou em redução no custo dos produtos relativos a frete. O responsável pelo processo de formação de preço de venda é o sócio gerente da empresa.

A empresa B não possui contabilidade interna e os controles são feitos com a ajuda de planilhas. São levados em consideração no processo de precificação os custos fixos e

variáveis de fabricação. Para as despesas administrativas, é considerada uma margem agregada ao valor do produto acabado capaz de cobrir tais despesas, pois não usa nenhum método de custeio para o rateio dos custos indiretos aos produtos.

A empresa C foi fundada no ano de 1992, com sede em Cacoal/RO. Possui atualmente 14 funcionários e um espaço destinado à apresentação de seus produtos através de *showroom*. O responsável pelo processo de formação de preço de venda é o proprietário da empresa junto com um colaborador que tem plena liberdade em discutir o assunto com seus clientes. As vendas são realizadas através de encomendas. Não possui contabilidade interna e os controles são feitos com a ajuda de *software*. São levados em consideração no processo de precificação os custos fixos e variáveis, as despesas administrativas são aplicadas ao custo do produto fazendo uso do método de custeio por absorção.

A empresa D foi fundada no ano de 2012, com sede em Cacoal/RO e possui atualmente 15 funcionários. Mudou de endereço há pouco tempo e ainda está adaptando o espaço para que possa comportar um local destinado à exposição de seus produtos para apreciação de seus clientes. Como sócia, sua esposa trabalha como designer dos produtos fabricados na indústria.

O responsável pelo processo de formação de preço de venda é o proprietário da empresa. Não possui contabilidade interna e os controles são feitos com a ajuda de *software*. São levados em consideração no processo de precificação os custos fixos, apenas as despesas com vendas são atribuídas ao custo do produto abordando o método de custeio direto ou variável como método de rateio. O método utilizado pelas empresas entrevistadas na formação do preço de venda é o preço com base no custo do produto.

**Quadro 1:** Características das empresas participantes da pesquisa.

Empresas	Município	Ano de Fundação	Numero de Funcionários	Contabilidade	Responsável pela Formação do preço
A	Pimenta Bueno/RO	1983	20	Externa	Proprietário
B	Pimenta Bueno/RO	2006	18	Externa	Proprietário
C	Cacoal/RO	1992	14	Externa	Proprietário
D	Cacoal/RO	2012	15	Externa	Proprietário

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Sobre os elementos que as empresas utilizam na composição do custo de produção, identificamos que 50% das empresas consideram a quantidade de cada matéria prima utilizada no processo de produção, os outros 50% consideram o valor referente ao preço pago pela matéria prima por unidade. Além da matéria prima, outros elementos são apresentados como sendo de total importância na determinação do preço de venda. Para a mão de obra direta, três empresas consideram principalmente os salários como fator determinante, duas delas acrescentam os encargos e uma o tempo gasto para realizar o serviço. Apenas uma empresa adiciona a mão de obra direta ao custo do produto como sendo as horas trabalhadas por empregado/mês como pode ser observado no quadro a seguir.

**Quadro 2:** Elementos que a empresa utiliza na composição do custo de produção: Mão de obra direta.

<b>Empresas</b>	<b>Respostas</b>
A	Salários e encargos
B	Horas trabalhadas por empregado/mês
C	Salários encargos e tempo gasto para realizar o serviço
D	Salários

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com relação aos custos indiretos de fabricação, todos os entrevistados responderam que são elementos que a empresa utiliza na composição do custo de produção a mão de obra indireta, os encargos, depreciação, materiais indiretos e a energia elétrica, pois, nenhuma possui um método de medida específico que possa identificar e medir a energia gasta para a fabricação de cada peça.

Para a política de preço em função dos objetivos, a empresa A considera penetração no mercado e preço/qualidade, a empresa B preço/qualidade, a empresa C preço/qualidade e preço/oportunidade e a empresa D preço/qualidade. A política de preço em função da demanda para as empresas A e B não são relevantes em função da fabricação de seus produtos serem para um cliente exclusivo fora do estado.

A empresa A, para as vendas de produtos para a região, elabora seu preço com base no custo real do produto. A empresa C, elabora seu preço de venda na época por se tratar de um mercado que apresenta sazonalidade, oscilação de mercado. E a empresa D no cliente. No caso da política de preço com relação à concorrência 100% dos entrevistados responderam



preço competitivo como alternativa.

Para 100% das empresas entrevistadas as situações em que as decisões de formação do preço de venda são da maior importância são quando a empresa tem de estabelecer o preço pela primeira vez. Para formar o preço de venda de um produto varias outras fontes devem ser consideradas e correlacionadas além dos custos para fabricação, é necessário conhecer quais fatores podem influenciar o processo de formação do preço de venda. Os fatores apresentados pelas empresas entrevistadas estão demonstrados no quadro a seguir.

**Quadro 3:** Fatores internos e externos que influenciam na formação do preço de venda.

<b>Empresas</b>	<b>Respostas</b>
A	Taxa de juros e demanda
B	Demanda
C	Demanda e o mercado atual
D	Fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Pode-se perceber que a demanda é um dos maiores influenciadores externo para a formação do preço de venda, o que contradiz ao questionamento anterior quando questionados sobre as políticas de formação de preço em função da demanda, onde, a empresa A e B, não consideram representativo, pois, fabricam móveis para apenas um cliente exclusivo.

Ainda relacionado aos fatores, tem o problema que as empresas encontram em determinar o preço de venda por não apurar/adicionar os custos aos produtos. A empresa A apresentou problemas relacionada à fabricação de produtos que dão pouco lucro em detrimento a outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos e dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas.

No caso da empresa B, o problema apresentado é o de preço de venda abaixo do real o que diminuiu os lucros da empresa. A empresa C passou pelos mesmos problemas apresentados pelas outras duas empresas e ainda teve problema com o preço de venda acima do real, o que dificultou suas vendas. Os resultados encontrados para os problemas da empresa D foram os mesmos citados pela empresa A.

No que diz respeito à aceitação do mercado às diversas alternativas de preço da

empresa, 75% afirmam que aceitam parcialmente, assim abre espaço para a discussão sobre o preço final com o cliente e apenas 25% diz que seus clientes aceitam plenamente os preços praticados pela empresa que busca trabalhar dentro de uma margem que possa satisfazer as necessidades da empresa e as expectativas dos clientes.

A justificativa dada pelas empresas para uma possível diferença nos preços praticados por suas empresas frente aos concorrentes está relacionada ao produto exclusivo para clientes exclusivos. Apenas a empresa C agrega a este fato a imagem da empresa junto aos consumidores.

As decisões de precificação são fatores que influenciam diretamente o funcionamento das empresas e, objetivos errados podem ocasionar danos às empresas tais como perda de mercado, rentabilidade, entre outros. A tabela 1 evidencia os objetivos da determinação dos preços que empresas entrevistadas classificam de acordo com o grau de importância, variando de 1 a 5, sendo 1 o grau mínimo e 5 o grau máximo que cada item apresenta na determinação do preço de venda.

**Tabela 1:** Objetivos da determinação dos preços de venda

Objetivos	Grau de Importância				
	-	← →			+
	1	2	3	4	5
Alcançar determinada meta de volume de vendas	-	50%	-		50%
Conquistar uma determinada fatia do mercado	-	25%	-	25%	50%
Acesso a novos mercados	-	25%	25%	25%	25%
Estabilização de mercado	-	25%	-	50%	25%
Maximização dos lucros/Retorno sobre o investimento	-	-	50%	-	50%
Margem sobre venda (ou sobre o custo da mercadoria)	-	-	-	50%	50%
Gerar caixa necessário para saldar obrigações	-	-	-	50%	50%
Ampliar a clientela e tornar-se mais conhecido	-	-	25%	50%	25%
Facilitar a venda de produtos fracos de linha	25%	-	25%	25%	25%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se de acordo com a tabela 1 que: alcançar determinada meta de volume de vendas apresenta-se como pouco importante para 50% dos entrevistados, enquanto 50% consideram esse objetivo como sendo de extrema importância. Situação semelhante aconteceu com o objetivo maximização dos lucros/retorno sobre o investimento, onde 50% dos entrevistados apontaram indiferentes a esse item, enquanto 50% marcaram como sendo de extrema importância.

Os objetivos que mais dividiram opinião são: acesso a novos mercados, onde todos os entrevistados marcaram alternativas diferentes a respeito dessa pergunta e facilitar a venda de produtos fracos de linha. Os demais objetivos investigados na presente pesquisa: conquistar uma determinada fatia do mercado; estabilização de mercado; margem sobre venda (ou sobre o custo da mercadoria); gerar caixa necessário para saldar obrigações e; ampliar a clientela e tornar-se mais conhecido, revelam-se como alternativas importantes e/ou de extrema importância para a maioria dos entrevistados.

A tabela 2 busca evidenciar outros fatores que também podem influenciar no processo de formação do preço de venda através de uma escala de importância, variando de 1 a 5, sendo 1 o grau mínimo e 5 o grau máximo. As empresas responderam o nível de influência de cada item.

**Tabela 2:** Fatores que influenciam na determinação dos preços

Fatores	Grau de Importância				
	-	←	→	+	
	1	2	3	4	5
Poder de barganha com os fornecedores	-	-	25%	25%	50%
Redução de custos operacionais	-	-	-	50%	50%
Perda de mercado para os concorrentes	-	25%	50%	25%	-
Investimentos em melhorias para o ponto de venda	-	-	50%	50%	-
Investimentos em capacitação profissional para o quadro de colaboradores	-	-	-	50%	50%
Demanda de mercado	-	-	25%	50%	25%
Acesso a novos mercados (atrair/conseguir novos clientes)	-	25%	50%	-	25%
Acesso a novas tecnologias	-	50%	-	-	50%
Diversificar o negócio (ampliar a carteira de mercadorias)	-	25%	25%	25%	25%
Atuar em novos setores (passar a trabalhar em mais setores)	-	25%	25%	25%	25%
Outros (tempo de fabricação)	-	-	-	-	25%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Somadas as opções apontadas como importantes e/ou de extrema importância, podemos observar que os itens redução dos custos operacionais e investimentos em capacitação profissional para o quadro de colaboradores foram registrados por 100% dos entrevistados. Os dois outros itens destacados são: poder de barganha com os fornecedores e demanda de mercado com 75% cada uma. O item apontado como sendo de menor importância nesse contexto é o acesso a novas tecnologias.

Para a sobrevivência das empresas, um conjunto de informações deve ser

administrado com uso de ferramentas que possam contribuir na tomada de decisões sendo eles *softwares* que auxiliem na apuração dos custos e que possam apresentar informações precisas para o setor financeiro e o setor contábil para auxiliar na tomada de decisão e observar como a mídia esta reproduzindo a imagem da empresa diante dos clientes. O nível de influencia destes e de mais fatores são demonstrados na tabela 3 através de uma escala de importância, variando de 1 a 5, sendo 1 o grau mínimo e 5 o grau máximo.

**Tabela 3:** Nível de influencia referente à sobrevivência das empresas.

Fatores	Grau de Importância				
	-	←	→	+	
	1	2	3	4	5
Poder de propaganda (comunicação)	-	-	25%	50%	25%
Sistemas de informações de custos eficientes	-	-	50%	-	50%
Atualização tecnológica	-	-	-	75%	25%
Informações financeiras precisas	-	-	25%	50%	25%
Realização de promoções/liquidações	-	25%	75%	-	-
Associação em redes	25%	25%	50%	-	-
Informações contábeis precisas	-	-	25%	25%	50%
Acesso a novas tecnologias	-	-	-	50%	50%
Diversificação na linha de produtos	-	-	25%	50%	25%
Outros (qualidade e pontualidade)	-	-	-	25%	-

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Contrapondo o que se observou nos fatores que influenciam na determinação dos preços, o item apontado por 100% dos entrevistados como sendo de extrema importância nesse momento é a atualização tecnológica. Novamente, pode-se observar um embaraço dos entrevistados sobre o assunto em debate, fatores são considerados, mas nem sempre praticados. Situação semelhante Vidigal Filho (2013) encontrou em seus resultados. O autor salienta que as empresas na região, em sua maioria, no momento da precificação adotam o critério da concorrência para o balizamento de seus preços.

No tocante ao processo de precificação, as empresas entrevistadas classificaram em 1º, 2º e 3º lugar, de acordo com seu grau de importância, cada variável da precificação: cliente, concorrente e o custo. A classificação se deu da seguinte forma.

**Quadro 4:** Grau de importância das variáveis da precificação.

Empresas	1º lugar	2º lugar	3º lugar
A	Custo	Cliente	Concorrente
B	Custo	Cliente	Concorrente
C	Custo	Concorrente	Cliente
D	Cliente	Custo	Concorrente

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

As empresas A, B e C classificaram o custo em 1º lugar, empresa D o cliente. As empresas A e B classificaram o cliente em 2º lugar, a empresa C o concorrente e a empresa D o custo. Em 3º lugar, para as empresas A e B, ficou o concorrente, para a empresa C o cliente e a empresa D o concorrente. Sendo assim pode-se concluir que 75% das empresas colocam o custo somado a margem de lucro como sendo o fator com o grau mais importante para a determinação do preço de venda.

Para o aumento da margem de lucro, 50% das empresas colocam que tendem a aumentá-la no custo do produto, 25% na escala de compra e 25% na exclusividade do produto. E para isso, as empresas A e D, que se consideram inovadoras, estão enquadradas nas estratégias de preço onde conciliam uma margem maior, oferecendo um diferencial ao consumidor. A empresa B, se considera observadora e a empresa C, observadora e reativa, focam em ter um custo mais baixo que seus concorrentes. Assim, com tanta concorrência que há nessa área as empresas consideram como melhor forma de vender seus produtos à elaboração de produtos exclusivos que atendam ao desejo do cliente. E realizando uma análise do produto 75% dos entrevistados afirmam que seus produtos trazem solução total para seus clientes e apenas 25% garante que seu produto traz economia em relação aos seus concorrentes.

Quando questionados sobre as táticas de mix de produtos utilizados pelas empresas, cada entrevistado pôde responder três alternativas. Os métodos mais utilizados para se obter as melhores táticas de preço levam em consideração as quantidades de materiais adquiridos, o valor destes materiais e a forma de pagamento.

**Tabela 4:** Táticas de precificação das indústrias moveleiras

Táticas	Frequência	Percentual
Preço por pacote	1	8,3%
Cobrir preço da concorrência	-	-
Preço subprodutos	2	16,7%
Visão moderna	2	16,7%
Promoção de uma determinada linha	1	8,3%
Preço por volume	-	-
Preço para opcionais	1	8,3%
Conceder benefícios	2	16,7%
Amostra grátis	-	-
Gerar atratividade por produto	2	16,6%
Focalizar na diferença de preço	-	-
Alinhamento de preço	1	8,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

As principais táticas apontadas para esse item foram: preço subprodutos; visão moderna; conceder benefícios e; gerar atratividade por produto, com 16,7% cada um. Conforme Vidigal Filho (2013) existem diversos fatores que influenciam diretamente na formação do preço de venda, os quais devem ser considerados e incorporados aos produtos a serem ofertados ao mercado. O autor acrescenta que caso as táticas de venda dos produtos não sejam corretamente planejadas, a empresa correm o risco de sofrer prejuízos ou desencaixes financeiros significativos provenientes destes fatores incorretamente alocados.

As táticas de precificação auxiliam os formadores de preço a estabelecerem também as práticas de marketing a serem ofertadas pela empresa com diferentes técnicas e abordagens que orientam em sua decisão final. As práticas de marketing utilizadas pelos entrevistados estão descritas na tabela 5.

**Tabela 5:** Práticas de marketing na formação do preço de venda

Práticas	Frequência	Percentual
Mais qualidade	3	30%
Melhor atendimento	2	20%
Maior participação de mercado	-	-
Melhores práticas	-	-
Adaptação e personalização	1	10%
Melhoria continua	-	-
Inovação dos produtos	2	20%
Entrar em mercados crescentes	1	10%
Superar as expectativas dos clientes	1	10%
Preços menores	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dentre as várias abordagens existentes sobre esse aspecto, os dados apontam como sendo o principal na prática de marketing na formação do preço de venda o item mais qualidade com 30%, seguido dos itens melhor atendimento (20%) e inovação dos produtos (25%). Observa-se que as empresas do setor moveleiro priorizam a qualidade e o atendimento. A inovação dos produtos fabricados também é levada em consideração pelos entrevistados. Todos esses itens são de fundamental importância para a sobrevivência de qualquer empresa. Os itens maior participação de mercado, melhores práticas, melhora contínua e preços baixos não foram marcados por nenhum dos entrevistados.

Todos os gestores do setor moveleiro participantes desta pesquisa afirmaram que confiam nas estratégias de formação de preço de venda aplicadas em suas respectivas empresas.

Por fim foi solicitado aos entrevistados que elencassem os pontos positivos/negativos das técnicas de formação/determinação de preço adotada pela sua empresa e os resultados estão demonstrados no quadro 5.

**Quadro 5:** Pontos positivos/negativos das técnicas de precificação

Empresas	Pontos positivos	Pontos negativos
A	Produtos exclusivos com produção em escala e duradoura no mercado e moveis com diferencial e designer próprio.	Custo de embalagem e frete para atender cliente específico e carga tributária.
B	Conhecimento passado de gerações e as práticas diárias.	Aumento no valor do custo e a entressafra da matéria prima.
C	Saber até onde posso chegar numa negociação.	Às vezes o processo de fechamento de orçamento é mais lento.
D	Sistema informatizado.	A falta de uma pessoa especializada para o processo de precificação.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como pode-se observar cada empresa entrevistada apresentou pontos diferentes entre si, o que representa que mesmo sendo do mesmo setor cada uma é um organismo diferenciado de seu concorrente e que cada um, dentro do seu conhecimento trabalha com as ferramentas que julgam necessárias para o andamento do seu negócio. Não foram observadas diferenças significativas entre as empresas entrevistadas entre o município de Cacoal e Pimenta Bueno.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de precificação envolve vários processos que vão além dos custos diretos e indiretos, envolve toda uma estratégia e muitas táticas a serem observadas que em conjunto determinam o preço de seus produtos, visto ser a partir deles que as empresas obtém o crescimento financeiro necessário para competir no mercado. Em se tratando do mercado, este fator é fundamental para que a empresa sobreviva, visto que a competitividade também influência na questão dos custos e lucros incidentes. E a preocupação que se tem com relação ao conhecimento de seus custos para compor seus preços de venda faz com que se tenha um controle efetivo das empresas dentro da gestão financeira.

Todos os objetivos do presente artigo foram alcançados e com os resultados conseguiu-se descrever o conhecimento dos empresários do setor moveleiro sobre os custos no processo de fabricação. Por meio dos dados coletados, observa-se que estes demonstram

pleno conhecimento dos custos de fabricação e que formam o preço de venda com base neste item. No processo de distribuição dos custos indiretos ao produto 50% dos entrevistados, entendem sua importância e apropriam os custos indiretos ao custo do produto fazendo uso dos métodos de custeio, 25% apenas considera como despesas e não realiza nenhum tipo de rateio e 25% considera apenas as despesas com venda como sendo custo indireto e atribui ao custo final de fabricação.

Descreveu-se como as empresas em estudo, formam seu preço de venda. Pode-se observar, neste momento, um embaraço dos entrevistados sobre o assunto em debate, fatores são considerados, mas nem sempre praticados. Verificaram-se quais estratégias e táticas as empresas do setor utilizam na formação do preço de venda. As principais táticas apontadas pelos entrevistados foram: preço subprodutos; visão moderna; conceder benefícios e; gerar atratividade por produto, com 16,7% cada um. Dentre as estratégias 50% dos entrevistados focam em ter um custo mais baixo que seus concorrentes e 50% tentam conciliar uma margem maior, oferecendo um diferencial ao consumidor.

A pesquisa destaca como ponto positivo, a maturidade dos entrevistados e o grande conhecimento que demonstraram ter sobre o setor no decorrer da pesquisa. As grandes realizações profissionais e pessoais que tiveram com o sucesso de suas empresas. Outro fato a ser mencionado, foi a receptividade dos empresários com a pesquisadora, onde a mesma teve a oportunidade de conhecer todo o processo de fabricação desde a obtenção da matéria prima e o seu tratamento para então passar pelo processo de transformação. O ponto negativo da pesquisa é que os entrevistados não possuem ferramentas, *softwares*, como auxílio para tomada de decisão.

Os resultados revelaram que 75% dos entrevistados não possuem ferramentas que os auxiliem nas tomadas de decisão, então se sugere que os mesmos busquem se atualizar nesse sentido para que possam buscar informações precisas e exatas, como por exemplo, demonstrativos financeiros e contábeis, para o controle efetivo de suas empresas. Esse controle é indispensável para uma boa gestão financeira.

A principal limitação do estudo foi o traslado de um município para o outro onde a pesquisadora não conhecia a cidade e precisou ir um dia antes com um acompanhante para identificar os locais das entrevistas para que assim, no dia da entrevista, não ocorresse



nenhuma eventualidade que pudesse atrapalhar a pesquisadora de chegar ao local das entrevistas no horário combinado.

O presente estudo contribuiu para apurar que as empresas não fazem uso das ferramentas financeiras que os ajudariam a tomarem decisões e isso implica em conhecer realmente a situação financeira da empresa, em que momento esta apresentou resultados positivos, qual o produto está sendo mais rentável dentre os produtos fabricados e qual não apresenta a margem de lucro esperada.

Ademais, como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se um estudo para analisar quais são as vantagens competitivas das empresas que fazem uso das ferramentas de controle da gestão financeira frente às empresas que não utilizam, de modo que todas as organizações possam desfrutar da importância desses controles.

## REFERÊNCIAS

1. ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para curso de pós – graduação: noções práticas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
2. ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
3. \_\_\_\_\_. **Gerência de preços como ferramenta de marketing/** Roberto Assef. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
4. BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de formação de preços: política, estratégia e fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
5. BRUNI, Adriano Leal. **Administração de custos, preços e lucros**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
6. \_\_\_\_\_. **A administração de custos, preços e lucros** – 3. ed.-São Paulo: Atlas 2008.
7. BRUNI, Adriano Leal. FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
8. \_\_\_\_\_. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

9. COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação**: como maximizar o resultado das empresas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
10. COGAN, S. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
11. COUTINHO, L.G.; FERRAZ, J.C. (orgs.). 1993. **Competitividade da indústria de móveis de madeira**. Estudo da competitividade da indústria brasileira. Campinas, MCT, 510. Disponível em: <[www.mct.gov.br/publi/compet/nts](http://www.mct.gov.br/publi/compet/nts)> Acesso em: 18 de nov. de 2014.
12. CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
13. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.
14. HOJI, Masakasu. **Administração financeira na prática**: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.
15. KOLIVER, Olívio. **Tópicos Especiais de Custos II**: sistemas de custeio. Salvador: Ceppev, 2003.
16. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1994.
17. KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1995.
18. LEONE, George S. Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
19. LLAURADÓ, Oriol. **Escala de Likert**: o que é e como utilizá-la, 2015, <<http://www.netquest.com/blog/br/escala-likert/>>. Data de acesso: 08/12/2016.
20. MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. Editora Atlas, 9 ed. São Paulo, 2006.
21. MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. São Paulo: Makron Books, 2001.
22. MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
23. NAGLE, Thomas T; HOGAN, John. **Estratégias e táticas de preço**: um guia para crescer com lucratividade. Tradução: Sonia Midori Yamamoto e Fabrício Pereira Soares. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

24. NASCIMENTO, Felipe Spiazzi do; LOPES, Herton Castiglioni. **Estratégias de determinação de preço no setor moveleiro de Santa Maria (RS)**. Perspectiva Econômica v. 6, n. 1:91-109 jan/jun 2010.
25. NASCIMENTO, Jonilton Mendes. **Planejamento, Controle e Gestão na Economia Globalizada**. São Paulo: Atlas, 2001.
26. OLIVEIRA, Humberto Rosa: **Modelagem do processo de compra e de formação de preços no varejo, um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte 2000.
27. PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informações contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
28. PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
29. PODRANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
30. SÁ, A Lopes de. **Dicionário de Contabilidade**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
31. SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
32. SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.
33. SARTORI, Eloi. **Gestão de Preços**. São Paulo: Atlas, 2004.
34. SEPLAN – Secretária de Estudos de Planejamento do Estado de Rondônia, **Rondônia em Números**, 2010, <<http://www.seplan.ro.gov.br>>. Data de acesso 01/05/2016.
35. VIDIGAL FILHO, Ademir Luiz. **Formação do preço de venda no setor ceramista de empresas associadas à ANICER e SINDICER-RO**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - FEAD, Belo Horizonte, Minas Gerais. 2013.
36. WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda**. São Paulo: Saraiva, 2005.
37. ZORNIG, Frederico. **Acerte o preço: e aumente seus lucros**. São Paulo: Nobel, 2007.
38. ZORZIN, Frederico Max. **Tudo que Você Queria Saber Sobre o Novo Priiing**. HSM Management Update, nº 42, Março 2007.

## **ANEXO**

## ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa sobre **formação do preço de venda na indústria moveleira**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

**PROGRAMA:** Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia

**PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL:** Francielli Delani

**ENDEREÇO:** Avenida Recife, 769 – Novo Cacoal, Cacoal/RO

**TELEFONE:** (69) 8165-2097 ou (69) 3441-9063

### **OBJETIVOS:**

Verificar os conhecimentos dos empresários do setor moveleiro sobre os custos no processo de fabricação.

Verificar o processo de distribuição dos custos indiretos ao produto.

Descrever como as empresas do setor moveleiro formam o seu preço de venda.

Identificar quais estratégias e táticas as empresas do setor moveleiro utilizam na formação do preço de venda.

**PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a uma entrevista/questionário sobre quais ferramentas é utilizado pelos empresários das indústrias moveleiras no processo de formação de preço de venda de seus produtos. Os dados coletados serão tabulados e analisados para a conclusão do artigo de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

**RISCOS E DESCONFORTOS:** a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

**BENEFÍCIOS:** Oferecer informação sobre a importância do intraempreendedorismo na gestão dos Coordenadores de Curso de Instituição de Ensino Superior, tanto pública como privada.

**CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE:** Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

**Assinatura do Participante:** \_\_\_\_\_

## ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, **Francielli Delani**, declaro, para todos os fins de direito e que se fizerem necessários, que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, o orientador e os professores indicados para compor o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal, RO, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

---

FRANCIELLI DELANI

## ANEXO C: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO – ENTREVISTA

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo / Função: \_\_\_\_\_

Nome da Empresa: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ Ano de Fundação: \_\_\_\_\_

Nº. Empregados: \_\_\_\_\_

Sexo ( ) Masculino ( ) Feminino

Idade

a) ( ) 18 a 25 anos

b) ( ) 26 a 34 anos

c) ( ) 34 a 42 anos

d) ( ) 42 a 50 anos

e) ( ) Mais de 50 anos

Escolaridade

a) ( ) Ensino Fundamental  
incompleto

b) ( ) Ensino Fundamental completo

c) ( ) Ensino Médio incompleto

d) ( ) Ensino Médio completo

e) ( ) Ensino Superior incompleto

f) ( ) Ensino Superior completo

g) ( ) Pós-graduação

Tempo de empresa

a) ( ) 1 a 2 anos

b) ( ) 3 a 4 anos

c) ( ) 5 a 6 anos

d) ( ) 7 a 9 anos

e) ( ) 10 a 12 anos

f) ( ) Acima de 12 anos

Outras Informações: \_\_\_\_\_

1. Atualmente quem é responsável pela formação do preço de venda na empresa? Qual a autonomia desta pessoa nesse processo?

2. Quais os custos a empresa considera importante na composição do preço de venda?

3. Quais custos você classifica como sendo custos diretos e indiretos na empresa?

4. Como os custos indiretos são integrados aos produtos?

5. Dentre os métodos de formação de preço de venda, tais como: preço baseado no custo do produto, mark-up, valor percebido pelo cliente ou preço baseado na concorrência. Qual método sua empresa utiliza na formação de preços? Por quê?

6. Em que momento os preços dos produtos são revistos e quais fatores internos e externos que influenciam na formação de preço de venda?

7. Qual fator é determinante na sua empresa para criar o preço dos produtos?

8. Em que ordem de importância 1º, 2º e 3º lugar você classifica o cliente, concorrente e o custo no momento de formar o preço de seus produtos? Por quê?

9. Como você analisa a influência da concorrência na formação do preço de venda?

10. Com relação à margem de lucro, qual é a base para a sua definição?

11. A sua empresa tem alguma estratégia para formar seu preço de venda?

12. Quais são os pontos positivos/ negativos das técnicas de formação/determinação de preço adotada pela sua empresa?

13. A sua empresa possui setor contabilidade ou terceiriza o serviço para um escritório? Por quê?

14. Você tem confiança nas estratégias de elaboração de preço adotada pela sua empresa?

## ANEXO D: QUESTIONÁRIO

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo / Função: \_\_\_\_\_

Nome da Empresa: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ Ano de Fundação: \_\_\_\_\_

Nº. Empregados: \_\_\_\_\_

Sexo ( ) Masculino ( ) Feminino

Idade

a) ( ) 18 a 25 anos

b) ( ) 26 a 34 anos

c) ( ) 34 a 42 anos

d) ( ) 42 a 50 anos

e) ( ) Mais de 50 anos

Escolaridade

a) ( ) Ensino Fundamental  
incompleto

b) ( ) Ensino Fundamental completo

c) ( ) Ensino Médio incompleto

d) ( ) Ensino Médio completo

e) ( ) Ensino Superior incompleto

f) ( ) Ensino Superior completo

g) ( ) Pós-graduação

Tempo de empresa

a) ( ) 1 a 2 anos

b) ( ) 3 a 4 anos

c) ( ) 5 a 6 anos

d) ( ) 7 a 9 anos

e) ( ) 10 a 12 anos

f) ( ) Acima de 12 anos

Outras Informações: \_\_\_\_\_

1. Método utilizado na formação de preços de venda pela empresa:

(Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

a) ( ) Preço com base no custo do produto

b) ( ) Preço de venda com base no Mark-up

c) ( ) Preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor

d) ( ) Preço de venda com base nos concorrentes

2. Quais são os elementos que a empresa utiliza na composição do custo da produção?

(Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

2.1 Matéria-prima

a) ( ) Principais matérias-primas utilizadas na fabricação do produto

b) ( ) Quantidade de cada matéria-prima utilizada no processo de produção

c) ( ) Valor referente ao preço pago pela matéria-prima por unidade

d) ( ) Unidade de medida referente a cada matéria-prima

2.2 Mão de obra direta

a) ( ) Salários

b) ( ) Encargos

c) ( ) Horas trabalhadas por empregado/mês

d) ( ) Horas disponíveis/mês

e) ( ) Custo do serviço por hora

f) ( ) Tempo gasto para realizar o serviço

2.3 Custos indiretos de fabricação (CIF)

a) ( ) Mão de obra indireta

b) ( ) Encargos

c) ( ) Depreciação

d) ( ) Materiais indiretos

e) ( ) Seguros

f) ( ) Energia elétrica



3. Como consideram as despesas administrativas e de vendas na formação do preço de venda?

- a) ☐ Apenas com despesa não rateando ao custo do produto
- b) ☐ Apenas as despesas com vendas é atribuída aos custos dos produtos
- c) ☐ Aplicada ao custo do produto com algum processo de rateio
- d) ☐ Desconhece a aplicação

4. Quais os métodos de custeio utilizados para apropriação de custos aos produtos?

(Anotar apenas uma opção)

- a) ☐ Método de custeio por absorção
- b) ☐ Método de custeio direto ou variável
- c) ☐ Método ABC - custeio baseado em atividades
- d) ☐ Outro. Qual? Justifique o porquê da escolha \_\_\_\_\_

5. A empresa estabelece sua política de preços em função:

(Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

5.1 Dos objetivos

- a) ☐ Penetração no mercado
- b) ☐ Maximização do lucro
- c) ☐ Recuperação do caixa
- d) ☐ Preço/qualidade
- e) ☐ Preço/oportunidade
- f) ☐ Outros. Quais? \_\_\_\_\_

5.2 Da demanda - a empresa elabora o preço de venda com base:

- a) ☐ No cliente
- b) ☐ Na época
- c) ☐ No local
- d) ☐ Outros. Quais? \_\_\_\_\_

5.3 Da concorrência

- a) ☐ Preço médio praticado
- b) ☐ Preços mais altos em determinados patamares
- c) ☐ Preços mais baixos em determinados patamares
- d) ☐ Preço competitivo
- e) ☐ Outros. Quais? \_\_\_\_\_

6. Situações em que as decisões de formação de preço de venda são da maior importância:

(Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

- a) ☐ Quando a empresa tem de estabelecer o preço pela primeira vez
- b) ☐ Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços
- c) ☐ Quando a empresa produz produtos com demandas e/ou custos inter-relacionados
- d) ☐ Outros. Quais? \_\_\_\_\_

7. Fatores internos e externos que influenciam na formação de preço de venda: (Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

- a) ☐ Taxa de juros
- b) ☐ Moedas estrangeiras
- c) ☐ Fornecedores
- d) ☐ Concorrência
- e) ☐ Demanda

f) ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

8. A empresa já teve problemas ao determinar o preço de venda (por não apurar/adicionar custos aos produtos), tais como:

(Anote uma ou mais opções conforme o caso)

- a) ( ) Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa
- b) ( ) Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas
- c) ( ) Fabricação de produtos que dão pouco lucro em detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos
- d) ( ) Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos
- e) ( ) Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria
- f) ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

9. Qual a aceitação do mercado às diversas alternativas de preços da empresa?

- a) ( ) Aceitam plenamente
- b) ( ) Aceitam parcialmente
- c) ( ) Não aceitam
- d) ( ) Não sei

10. O que justificaria uma possível diferença nos preços praticados por sua empresa frente aos concorrentes:

- a) ( ) o mix de produtos
- b) ( ) a marca
- c) ( ) a imagem da empresa junto aos consumidores
- d) ( ) produtos exclusivos para clientes exclusivos
- e) ( ) sua empresa não se diferencia das demais

As questões 11, 12 e 13 serão respondidas de acordo com a legenda abaixo. Enumere as alternativas de acordo com o grau de importância, variando de 1 a 5, sendo 1 o grau mínimo de importância e 5 o grau máximo de importância.

**(1) Sem importância (2) Pouco importante (3) Indiferente (4) Importante (5) De extrema importância**

11. Qual a importância dos seguintes objetivos da determinação dos preços?

- |   |                     |
|---|---------------------|
| Alcançar determinada meta de volume de vendas       | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Conquistar uma determinada fatia do mercado         | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Acesso a novos mercados                             | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Estabilização de mercado                            | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Maximização dos lucros/Retorno sobre o investimento | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Margem sobre venda (ou sobre o custo da mercadoria) | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Gerar caixa necessário para saldar obrigações       | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Ampliar a clientela e tornar-se mais conhecido      | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Facilitar a venda de produtos fracos de linha       | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Outro. Qual? _____                                  | (1) (2) (3) (4) (5) |

12. Qual o nível de influência dos seguintes fatores na determinação dos preços das mercadorias da sua empresa?

- |                                       |                     |
|---------------------------------------|---------------------|
| Poder de barganha com os fornecedores | (1) (2) (3) (4) (5) |
| Redução de custos operacionais        | (1) (2) (3) (4) (5) |

Perda de mercado para os concorrentes	(1) (2) (3) (4) (5)
Investimentos em melhorias para o ponto de venda	(1) (2) (3) (4) (5)
Investimentos em capacitação profissional para o quadro de Colaboradores	(1) (2) (3) (4) (5)
Demanda de mercado	(1) (2) (3) (4) (5)
Acesso a novos mercados (atrair/conseguir novos clientes)	(1) (2) (3) (4) (5)
Acesso a novas tecnologias	(1) (2) (3) (4) (5)
Diversificar o negócio (ampliar a carteira de mercadorias)	(1) (2) (3) (4) (5)
Atuar em novos setores (passar a trabalhar em mais setores)	(1) (2) (3) (4) (5)
Outro. Qual? _____	(1) (2) (3) (4) (5)

13. Qual o nível de influência dos seguintes fatores no que se refere à sobrevivência da sua empresa?

Poder da propaganda (comunicação)	(1) (2) (3) (4) (5)
Sistemas de informações de custos eficientes	(1) (2) (3) (4) (5)
Atualização tecnológica	(1) (2) (3) (4) (5)
Informações financeiras precisas	(1) (2) (3) (4) (5)
Realização de promoções/liquidações	(1) (2) (3) (4) (5)
Associação em redes	(1) (2) (3) (4) (5)
Informações contábeis precisas	(1) (2) (3) (4) (5)
Acesso a novas tecnologias	(1) (2) (3) (4) (5)
Diversificação na linha de produtos	(1) (2) (3) (4) (5)
Outro. Qual? _____	(1) (2) (3) (4) (5)

14. Classifique em 1º, 2º e 3º os itens abaixo de acordo com o grau de importância quanto ao fator ser determinante na sua empresa para precificar:

- a) ( ) Cliente
- b) ( ) Concorrente
- c) ( ) Custo

15. O que você considera mais importante ao precificar suas mercadorias é:

- a) ( ) O quanto seus consumidores estão dispostos a pagar pelo produto
- b) ( ) A margem de lucro
- c) ( ) Os seus custos somados a margem de lucro
- d) ( ) Os preços dos concorrentes
- e) ( ) Outra forma. Qual? \_\_\_\_\_

16. Com relação a sua margem, você tende a aumentá-la:

- a) ( ) Na escala de Compra
- b) ( ) No volume de vendas
- c) ( ) No lançamento de produtos novos
- d) ( ) Na exclusividade do Produto
- e) ( ) No custo do produto

17. A estratégia de preços em empresa está enquadrada em:

- a) ( ) Ter custo mais baixo que seus concorrentes
- b) ( ) Conciliar uma margem maior, oferecendo um diferencial ao consumidor
- c) ( ) Focalizar seus preços em um grupo de compradores

18. Quanto à estratégia de preço, sua empresa é:

- a) ( ) agressiva

- b) ☐ observadora
- c) ☐ inovadora
- d) ☐ reativa
- e) ☐ Outra \_\_\_\_\_

19. Com tanta concorrência que há nessa área qual a melhor forma de vender seus produtos:

- a) ☐ baixar os preços
- b) ☐ elaborar produtos exclusivos
- c) ☐ lançar novos de produtos
- d) ☐ oferecer diferentes formas de pagamento
- e) ☐ Outra \_\_\_\_\_

20. Sobre táticas de mix de produtos mencionados abaixo, marque três opções que você mais utiliza em sua empresa:

- |   |   |
|---|---|
| a) <input type="checkbox"/> preço por pacote                  | g) <input type="checkbox"/> preço para opcionais            |
| b) <input type="checkbox"/> cobrir preço da concorrência      | h) <input type="checkbox"/> conceder benefícios             |
| c) <input type="checkbox"/> preço subprodutos                 | i) <input type="checkbox"/> amostra grátis                  |
| d) <input type="checkbox"/> visão moderna                     | j) <input type="checkbox"/> gerar atratividade por produto  |
| e) <input type="checkbox"/> promoção de uma determinada linha | k) <input type="checkbox"/> focalizar na diferença de preço |
| f) <input type="checkbox"/> preço por volume                  | l) <input type="checkbox"/> alinhamento de preços           |

21. Com relação às práticas de marketing na formação do preço você acredita que pode vencer seus concorrentes com:

- |   |  |
|---|--|
| a) <input type="checkbox"/> mais qualidade                    | f) <input type="checkbox"/> com melhoria contínua                |
| b) <input type="checkbox"/> melhor atendimento                | g) <input type="checkbox"/> com inovação dos produtos            |
| c) <input type="checkbox"/> com maior participação de mercado | h) <input type="checkbox"/> entrar em mercados crescentes        |
| d) <input type="checkbox"/> com melhores práticas             | i) <input type="checkbox"/> superar as expectativas dos clientes |
| e) <input type="checkbox"/> adaptação e personalização        | j) <input type="checkbox"/> com preços menores                   |

22. Analisando seu produto você afirmaria que:

- a) ☐ Seu produto traz solução total para o cliente
- b) ☐ Seu produto traz economia de escala
- c) ☐ Seu produto possui preço baixo e padronização
- d) ☐ Seu produto traz economia em relação aos seus concorrentes

23. A sua empresa utiliza contabilidade:

- a) ☐ Interna
- b) ☐ Externa. Por quê? \_\_\_\_\_

24. Quais são os pontos positivos/ negativos das técnicas de formação/determinação de preço adotada pela sua empresa?

25. Você tem confiança nas estratégias de estimação de preço adotada pela sua empresa?

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não. Por quê? \_\_\_\_\_